

PricewaterhouseCoopers // Экономика России: XXI век. – № 20. – Режим доступа: http://www.ruseconomy.ru/nomer20_200511/ec18.html.

4. Паршукова Г.Б. Мастер-класс «Социальная отчетность как форма пиар-технологий в библиотеках» : лекция для системы повышения квалификации библиотекарей / Г.Б. Паршукова // Библиосфера. – 2006. – №1. – С. 63–69.

5. Руководство по социальной ответственности [Электронный ресурс] : ИСО 26000:2010. – Режим доступа: http://www.nornik.ru/_upload/editor_files/file1756.pdf.

6. Руководство по социальной ответственности [Электронный ресурс] : ISO 26000. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/ISO_26000.

7. IQNet SR 10. Social responsibility management systems. Requirements. – Режим доступа: http://www.aenor.es/documentos/certificacion/reglamentos/-w_iqnet_sr10_eng.pdf.

А.С. Павлова

ЦНБ УрО РАН, Екатеринбург

Информационное предпринимательство как современная модель взаимодействия информационно- аналитических служб с внешней средой

В настоящее время экономический подход к непроизводственным сферам деятельности получил большое распространение в условиях сокращения государственного финансирования деятельности учреждений науки и культуры.

Для информационных учреждений такая форма работы предполагает привлечение ресурсов из внешней среды и участие в информационном производстве, рыночной деятельности. Информационно-аналитическая сфера, являясь универсальной по своей природе, восприимчива к инновационным средствам и подходам, в частности к предпринимательскому.

Термин «информационное предпринимательство» появился одновременно с понятиями «информационная экономика» и «информационное общество» [2].

Взгляд на информационное предпринимательство неоднозначен.

В западных источниках термин «информационное предпринимательство» («informational entrepreneurship») встречается редко. Чаще используется словосочетание «информационный бизнес» («informational business»), которое подразумевает под собой всю информационную индустрию, включая в нее издательскую деятельность, информационный сервис и информационное производство.

При этом зарубежные авторы говорят о благоприятности информационной среды для внедрения предпринимательского инновационного подхода

в силу необходимости ее постоянного приспособления к изменяющимся условиям внешней среды [4].

По набору структурно-функциональных элементов к этой точке зрения близок взгляд А.С. Байрамуковой. Она рассматривает информационное предпринимательство как «процесс создания информационных товаров и услуг, формы и наполнение которого постоянно изменяются, отражая состояние научных и прикладных разработок, требований пользовательской среды с целью получения прибыли» [1, с. 137].

Структурно-функциональная модель А.С. Байрамуковой включает 3 основных элемента: функции, среда и рынки (рис. 1).

Эта модель отражает функциональные элементы, взаимодействующие в процессе информационного предпринимательства, но не объясняет процесс и способ их взаимодействия.



Рис. 1. Структурно-функциональная модель информационного предпринимательства

Согласно типовой схеме инновационного предпринимательства¹, приведенной в учебнике инновационного менеджмента [3, с. 137–138] (рис. 2), необходимые материалы, сырье и комплектующие изделия (М) предприниматель приобретает у собственников оборотных средств, оплатив их стоимость (Дм).

Для производства научно-технической продукции (товаров, услуг) предпринимателю также необходимы основные средства (ОС) в виде сооружений, помещений, специального оборудования, оснастки, инструментов и т.д. Предприниматель может приобрести их у собственника или арендовать. За основные средства необходимо уплатить денежную сумму (До), размер которой зависит от их вида, количества, стоимости.

Для осуществления инновационной деятельности предпринимателю необходимо привлекать научно-технические кадры, производственный персонал, т.е. рабочую силу (РС), затрачивая на это определенную сумму денег (Др).

Результатом инновационной деятельности выступает готовый товар (продукт или услуга) (Т), который предприниматель реализует потребителю по цене (Дт), включающей в себя затраты на производство и предпринимательскую прибыль [3, с. 138–139].



Рис. 2. Типовая модель инновационного предпринимательства

Проецируя эту модель на информационную сферу, можно охарактеризовать ее следующим образом (рис. 3).

¹ Медынский В.Г., Шаршукова Л.Г. Инновационное предпринимательство. М.: Инфра, 1997.

Инновационным предпринимателем в этом случае будет являться сама информационно-аналитическая служба (ИАС).

Необходимыми комплектующими материалами для работы информационного учреждения являются информационные ресурсы (документные, электронные, локальные и удаленные) (М). В качестве собственников оборотных ресурсов выступают поставщики информационных ресурсов, предоставляемые ИАС за определенную плату (Дм).

Основные средства (ОС) – материально-техническая база в виде денежных средств или заключения арендных отношений (До) предоставляется ИАС учредителями, спонсорами, инвесторами, арендаторами. В этом направлении могут быть реализованы программы фандрайзинга, лизинга, выполнения заказов на выполнение интеллектуальных работ.

Важным блоком предпринимательской деятельности ИАС является и привлечение квалифицированного кадрового состава (РС) и обеспечение достойной оплаты труда (Др).

Результатом предпринимательской деятельности ИАС выступает информационно-аналитическая продукция и услуги, которые являются товаром (Т) для реализации его на информационном рынке. Результатом этой реализации должно стать получение прибыли ИАС.

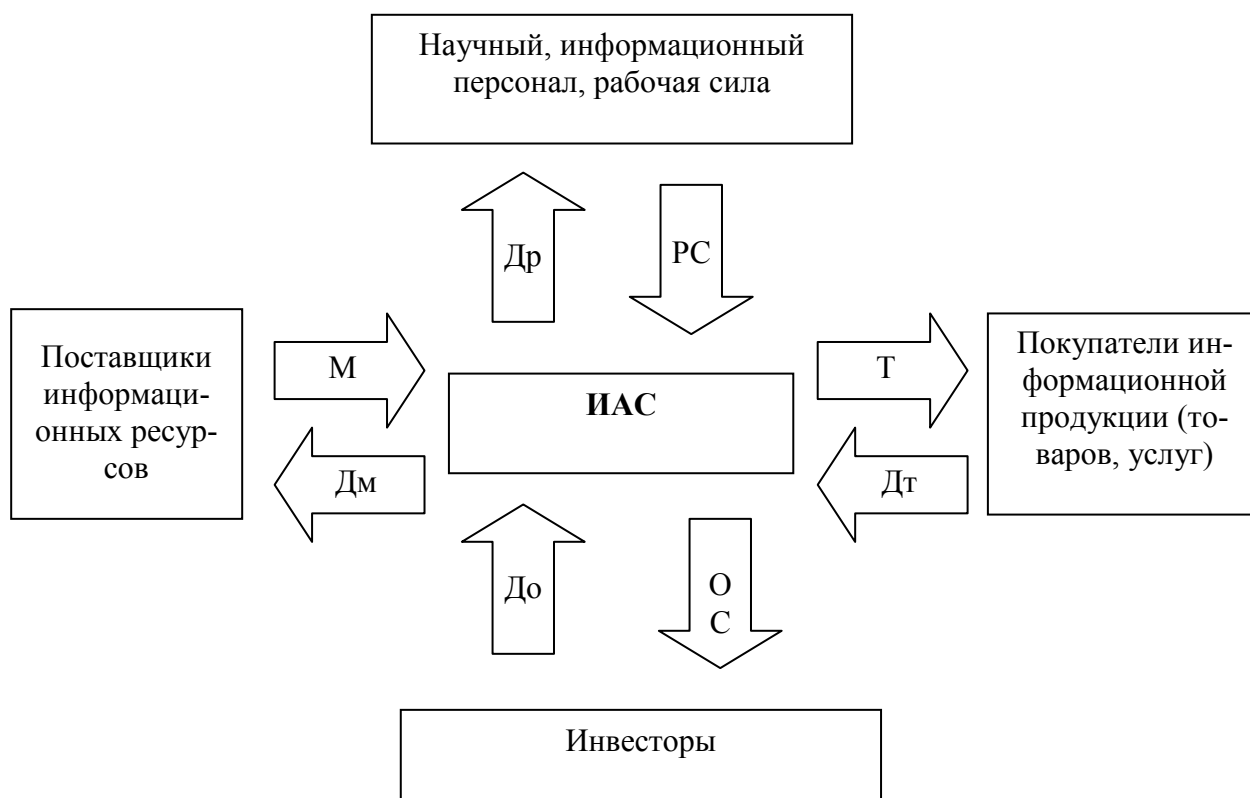


Рис. 3. Типовая модель информационного предпринимательства

Таким образом, информационное предпринимательство – часть инновационной деятельности информационного учреждения, инициативное хозяйство, направленное на реализацию интеллектуальной продукции и информационного сервиса с целью получения экономической выгоды.

При наложении этих двух моделей можно получить структурно-функциональную модель информационного предпринимательства, отражающую внутренний процесс и взаимодействие его элементов с внешней средой.

Поставщиками информационных ресурсов могут быть как организации разного рода из внешней среды, так и инвесторы, предоставляющие ИАС основные средства. Одновременно инвесторы связаны с рынком информационных продуктов, информационно-коммуникационных технологий, потребительской информации и другими его сегментами, так как заинтересованы в прибыльности деятельности ИАС. Также непосредственными участниками рыночных отношений в сфере информации являются ее потребители, создающие спрос на информационные продукты и услуги, создаваемые информационно-аналитической службой, тем самым являясь адресатами ее информационных сервисов, предоставляемых посредством выполнения кадровыми работниками их функциональных обязанностей в ИАС.

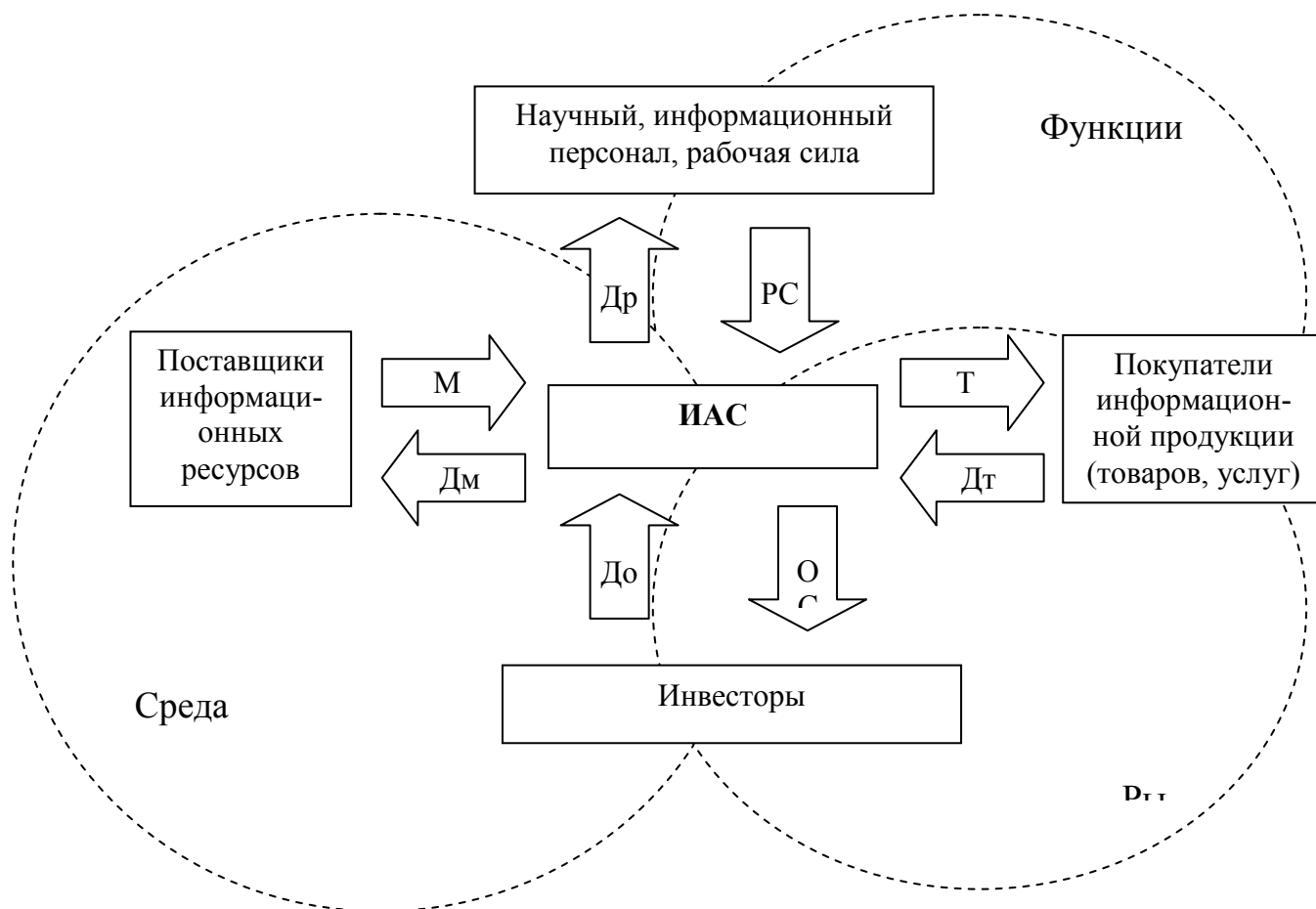


Рис. 4. Динамическая структурно-функциональная модель информационного предпринимательства

Результатами предпринимательской деятельности в сфере информационной аналитики являются информационные продукты и услуги, которые в условиях развития сферы сервиса должны соответствовать критериям качества, установленными стандартами ИСО 9000.

Информационное предпринимательство как процесс предполагает инновационный подход к управлению производством информационно-аналитических продуктов и услуг. Включает процессы планирования, организации, мотивации и контроля на протяжении всего жизненного цикла информационной продукции.

Таким образом, можно выделить характерные черты предпринимательской деятельности в информационно-аналитической сфере:

- часть хозяйственной деятельности информационно-аналитической службы;
- инновационность подхода к хозяйственной деятельности;
- целевая ориентация деятельности ИАС на получение экономической выгоды при одновременном сохранении основных функций;
- наличие рынка потребления продукции, являющейся результатом предпринимательской деятельности ИАС.

Реализация предпринимательского подхода к деятельности ИАС была проверена с помощью маркетингового исследования.

В результате проведенного маркетингового исследования были проанализированы сайты 27 ИАС различной отраслевой направленности.

Интересно, что в условиях информационного рынка наиболее выгодным с экономической точки зрения представляется предпринимательская деятельность в сфере предоставления информационных услуг. ИАС, специализирующиеся на платном обслуживании в 100 % (21 из 21 респондента) случаев могут получить от этого экономическую прибыль, в то время как при производстве информационной продукции на нее рассчитывают только 62,5 % (10 из 16 респондентов). При этом следует также заметить, что только 59 % (16 из 27) исследуемых организаций занимаются производством информационных продуктов, 78 % (21 из 27) предоставляют информационные услуги (рис. 5).

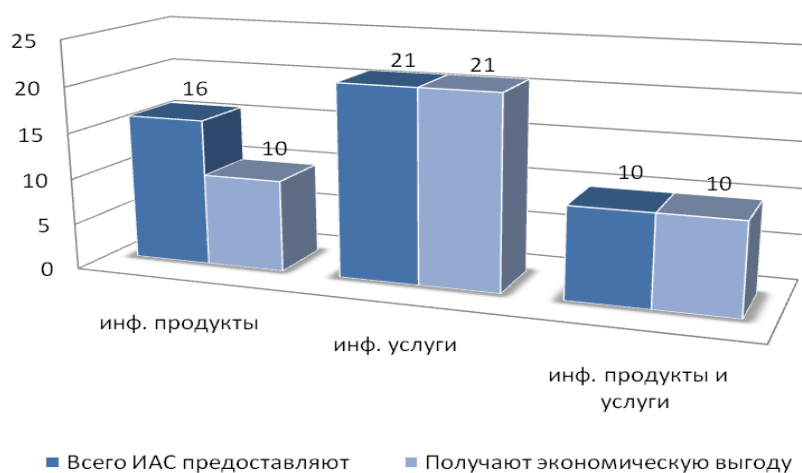


Рис. 5. Предоставление информационных продуктов и услуг ИАС Уральского региона

Также есть ИАС, которые занимаются предоставлением и продуктов, и услуг информационно-аналитической деятельности, их 37 % (10 из 27), причем в обоих случаях в платном режиме. Среди них 3 информационно-аналитических службы, 2 аудиторских агентства, 2 консалтинговых агентства, библиотека, коммерческая фирма и группа IT-компаний. Возможно, это объясняется масштабами деятельности организации или просто разнообразием информационно-аналитического ассортимента.

По территориальному охвату деятельности ИАС, большинство из них специализируются на локальных масштабах (рис. 6), т.е. работают в пределах одного города (3 в Челябинске и 9 в Екатеринбурге).



Рис. 6. Территориальный масштаб деятельности ИАС

Это может быть связано со специализацией организации на потребностях узкой потребительской аудитории и стратегией долгосрочного партнерства ИАС и потребителей ее продуктов и услуг.

Наиболее популярными, а значит и наиболее востребованными, на информационном рынке в Уральском регионе являются услуги аудита (коммуникативного и технического), маркетинга, консалтинга и консультационные услуги в различных областях деятельности (рис. 7).

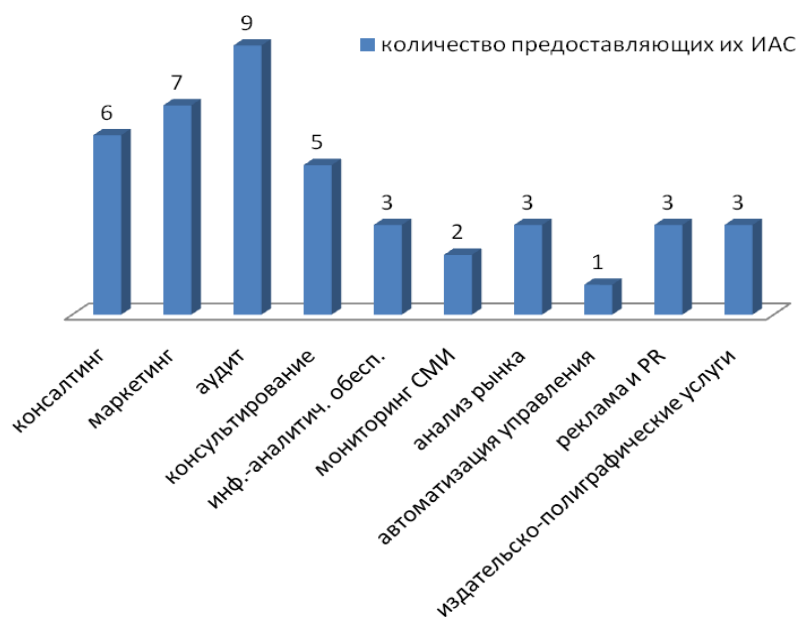


Рис. 7. Наиболее популярные виды информационно-аналитических услуг

Этим может быть обусловлен и высокий процент присутствия на информационном рынке наряду с информационными службами (21 %) консалтинговых компаний (18 %) и аудиторских агентств (18 %) в качестве поставщиков информационно-аналитических продуктов и услуг (рис. 8).



Рис. 8. Видовое распределение производителей информационных продуктов и услуг на информационном рынке

Наиболее востребованными видами информационно-аналитической продукции, предоставляемой на платных условиях, является обзорная, справочная по различным отраслям и бизнес-информация (рис. 9).

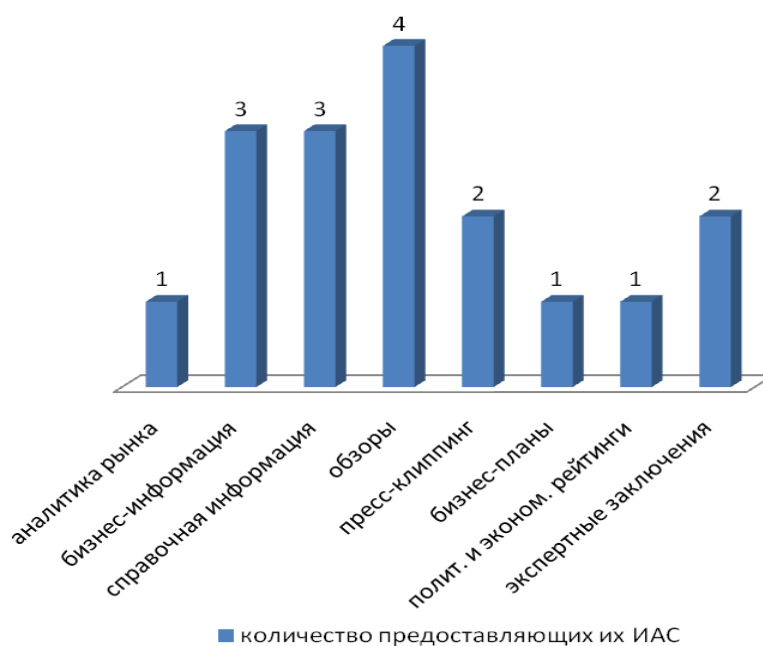


Рис. 9. Наиболее популярные виды платных информационно-аналитических продуктов

На основе анализа выделенных приоритетных направлений информационно-аналитического производства и обслуживания можно дать характеристику их предположительной целевой аудитории. Очевидно, что обзорная и справочная информация о различных сегментах рынка и бизнес-информация наиболее востребована в деловой среде. Кроме того, проведение полномасштабных маркетинговых, консалтинговых исследований и аудитор-

ских проверок отвечает возможностям платежеспособности скорее крупных коммерческих организаций или государственных учреждений, которым, в свою очередь, необходима оперативная и аналитически переработанная информация для принятия управленческих решений.

В результате проведения маркетингового исследования практически полностью подтвердились все гипотезы, выдвигаемые в его начале, а именно:

- в число наиболее востребованной на рынке информационно-аналитической продукции входят справочная продукция, консультационные услуги, а также услуги аудита, маркетинга и консалтинга, обзорная и бизнес-информация;
- информационно-аналитические продукты и услуги ориентированы в большей степени на сферы управления и бизнеса, заинтересованные в информационно-аналитическом обеспечении их деятельности;
- большинство ИАС действительно предоставляют платные информационно-аналитические продукты и услуги, отвечающие их отраслевой направленности.

Таким образом, можно говорить не только о теоретическом моделировании предпринимательской деятельности информационных учреждений, но и ее практической значимости и востребованности в современном мире. Предпринимательская деятельность способствует процессу постоянного совершенствования ИАС и повышению их конкурентоспособности в современных рыночных условиях.

Библиографический список

1. Байрамукова А.С. Информационное предпринимательство и его влияние на экономику [Электронный ресурс] / А.С. Байрамукова // Молодой ученый. – 2011. – Т. 1, № 4. – С. 137–139. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/27/2933>.
2. Гончаров А.А. Значение информационного предпринимательства для развития хозяйственных систем [Электронный ресурс] / А.А. Гончаров, А.Ф. Соколов // Успехи современного естествознания. – 2009. – № 4. – С. 46–50. – Режим доступа: http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=5293.
3. Гутелев А.В. Инновационный менеджмент : учебник / А.В. Гутелев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 336 с.
4. Dorabjee S. The business of information are information professionals risk-averse? / S. Dorabjee // Business information review. – 2003. – Vol. 21, № 3. – P. 148–156.